高校图书馆微信公众号推文阅读完成率影响因素研究*

吴锦辉
（闽南师范大学图书馆，漳州 363000）

摘要：阅读完成率是衡量微信公众号推文传播效果的重要指标，深入分析阅读完成率及其影响因素，有助于高校图书馆更准确地把握目标读者阅读偏好、明确推文创作重心、优化推文发布策略、提升工作效率和信息传播效果。选取特定高校图书馆微信公众号5年推文数据，采用启发-系统式模型框架和分层回归分析方法，研究高校图书馆微信公众号推文阅读完成率情况及其影响因素。结果显示：推文主题类型、内容呈现方式等系统式因素对阅读完成率起主导作用，标题特征、发布策略等启发式因素同样对阅读完成率产生了显著影响；对于不同主题的推文，阅读完成率的主要影响因素具有明显区别，但在多数主题中，文字和图片数量产生了显著负向影响。根据研究结果，提出了具有针对性的推文创作和发布的优化建议。

关键词：高校图书馆；微信公众号；传播效果；阅读完成率
中图分类号：G258.6　DOI：10.3772/j.issn.1673-2286.2025.06.005
引文格式：吴锦辉. 高校图书馆微信公众号推文阅读完成率影响因素研究[J]. 数字图书馆论坛，2025，21（6）：44-52.

移动传播时代，微信公众号是高校图书馆数字化服务的重要门户，其内容传播效果直接影响用户对图书馆服务质量的感知，因而传播效果评价体系的科学性与完整性尤为重要。既有传播效果的定量研究普遍将阅读数和点赞数作为核心观测指标，当前认可度较高的微信传播指数（Wexin Communication Index，WCI）的最新版公式中虽然新增了转发数指标[1]，但仍属于传播广度的评估。腾讯平台自2019年8月开放的阅读完成率（以下简称“完读率”）指标（指阅读文章至100%后退出页面的用户所占比例）能精确呈现读者接收到的推文信息的完整程度，也在一定程度上反映了目标受众对推文内容的认可程度。因此，该指标为传播深度研究提供了全新视角。

本研究基于启发-系统式模型（Heuristic-Systematic Model，HSM），构建高校图书馆微信公众号推文完读率影响因素的量化分析模型，通过多维度分层次的关键变量探析，精准把握目标用户微信阅读行为偏好，为图书馆优化推文创作和发布策略、提升信息服务效率提供理论依据与实践参考。

1　研究现状

1.1　高校图书馆微信公众号传播效果评价研究

从评价方法层面来看，关于高校图书馆微信公众号传播效果的评价经历了从对账号完善程度、发文频率与内容特色等方面进行质性分析和简单的量化对

收稿日期：2025-02-19
*本研究得到福建省高校图工委基金项目“高校图书馆微信公众平台评价体系研究”（编号：FJTGW202208）资助。

比[2]，到基于详细的用户阅读行为数据[3]或推文标题特征[4]等开展实证研究，再到借鉴媒介传播影响力评价方法[5]、信息生态理论[6]等建立评价模型的发展阶段。从具体评价对象层面来看，可以概括为狭义评价和广义评价两个方向。狭义评价主要面向公众号推文，聚焦于推文传播广度和深度。例如：根据单篇推文的传播效果指标，总结高影响力推文特征[7]；借鉴WCI及其二级指标，以推文传播数据为依据对公众号运营绩效进行评估[8]等。广义评价则以公众号账号为对象，对包含平台功能、内容设置等多个方面在内的整体运营质量或传播效果进行评估，其中又包括基于图书馆视角构建微信服务质量评价体系[9]和基于用户视角构建图书馆微信用户满意度评价体系[10]两个主要方向。在各类评价体系中，推文传播效果均是重要的评价维度，而在测量指标选取上，当前研究和实践中主要采用阅读数、在看数或点赞数作为核心指标，WCI则是应用广泛的加权指标之一。该指数以公众号在一定时期内的发文量及其阅读数、在看数等为基础数据，对各指标的日均值、篇均值、最高值和头条推文日均值分别赋权，形成计算公式。

纵观现有研究，推文传播效果很大程度上取决于阅读量数据。例如，尽管WCI的各二级指标权重从原来的阅读数85%、在看数15%[8]调整为阅读数70%、推荐数9%、点赞数6%、转发数15%[1]，但是阅读数仍占据主导地位。还有部分研究仅根据阅读数这一指标进行评价[11]。点赞数和在看数虽然在多数评价体系中占有一定权重，但在实践中其数值普遍偏低。例如：上海35所高校图书馆微信公众号2个月的推文中，仅68.80%的推文有点赞数据，33.72%的推文有在看数据，篇均点赞数和在看数分别仅为3.43和0.59，而篇均阅读数为416.74[12]；9所C9高校图书馆一年推文的篇均点赞数的中位数虽然达到了14.776，但最低值仅为1.811，篇均阅读数的中位数则高达909.959[13]。

高校图书馆发布推文的主要目的在于提升其服务在本校读者中的知晓度，不同图书馆对阅读量的目标要求可能存在较大差异；对于受众范围较窄的推文，如专业教学参考书推荐或学科投稿指南等，也不能因其阅读量不高而否定其传播效果。因此，以阅读量为主要指标对高校图书馆微信推文传播效果进行评价具有一定的局限性。相比之下，对于以发布告知或宣传性信息为主的高校图书馆公众号而言，完读率指标既能体现图书馆信息的完整传达情况，也在一定程度上反映了读者对推文内容的认可程度。

1.2　高校图书馆微信公众号传播效果影响因素研究

对于高校图书馆公众号传播效果的影响因素，当前研究主要针对推文，也有个别面向公众号账号的分析。面向推文角度，朱丹[7]借鉴WCI提出单篇推文传播效果计算公式，并分析了高传播效果推文的封面、标题和内容特征；贾文龙[14]在分析推文传播效果的同时，从标题的字数、文本类型和内容构成等维度论证了微信头条信息标题质量是影响微信传播效果的重要变量；陈冬玲[15]分别验证了推文主题、推送时段、标题句式、标题人称代词、标题数字和推送时间对推文传播效果的影响程度；王永胜等[16]指出推文分享量水平与核心主题对阅读量具有显著影响；王雅倩等[17]选取标题、摘要、正文、图片量、推送位置、原创标识、发布特征、粉丝数等指标建立了推文传播效果影响因素回归模型。面向账号角度，相甍甍等[18]借鉴5W理论建立了涵盖馆员、信息、用户、媒介及传播环境5个类别23个二级指标的高校图书馆公众号传播效果影响因素指标体系。

可以看出，高校图书馆公众号推文传播效果影响因素涵盖了账号权威性、推文封面特征、标题特征、发布策略、内容特征、分享水平等多个维度。而对于新闻、娱乐、科普等领域的公众号，除上述因素外，图片、音乐数量对多种主题推文的点赞量有负面影响[19]，视频等多媒体信息对部分主题推文的分享量具有显著正向作用[20]，正文情感特征对辟谣类推文的点赞量有显著正向影响[21]，但标题情感倾向对科普期刊公众号推文传播效果无显著影响[22]。这些研究表明，多媒体特征也是影响推文传播效果的重要因素，情感倾向特征则对不同主题推文的传播效果具有不同的影响。

由于推文完读率只能由公众号管理员从后台查看且每次最多导出90天的数据，对于大多数研究人员而言获取难度较大，现有推文传播效果的测量指标中很少包含完读率。但鉴于完读率也是体现传播效果的指标之一，对其影响因素的研究可以借鉴现有传播效果影响因素研究的相关指标。

2　理论基础

对于公众号传播效果影响因素的指标选取，主要的

理论依据有5W传播理论[18]、技术接受模型（Technology Acceptance Model，TAM）和信息系统成功模型（DeLone and McLean Information System Success Model，D&M）[23]、精细加工可能性模型（Elaboration Likelihood Model，ELM）[17]、HSM[24]等。5W传播理论、TAM和D&M都涉及人、平台、信息等多个主体，主要用于社交媒体账号整体传播效果的影响因素分析；ELM和HSM则多运用在以推文或视频为单位的分析中。ELM和HSM均基于心理学领域的认知双重加工理论，该理论认为人类认知存在两个不同的加工过程：快速的、自动的、无意识的、不需要认知资源的启发式加工和慢速的、受控的、有意识的、需要认知资源的分析式加工[25]。HSM强调用户同时基于启发式线索（简单信息线索，呈现信息的非内容特征，消耗较少的认知努力）和系统式线索（复杂信息线索，呈现信息内容本身，消耗较多的认知努力）处理信息。付少雄等[26]在研究辟谣短视频传播效果影响因素时，将短视频的时长、发布时段、话题性、联动性、主题类型、信源可信度、背景音乐波动性归为启发式线索，把信息的完整度、独特性、陈述方式以及标题样式、标题符号、模态多样性归为系统式线索。ELM认为外部信息使用户态度转变的路径可分为外围路径（仅依靠易获取的提示性线索，形成暂时的认知）和中心路径（涉及批判性、逻辑性的思考和利弊权衡）[27]，也有研究称之为边缘路径和中枢路径。王雅倩等[17]在研究图书馆公众号推文传播效果影响因素时，将推送位置和原创标识视为边缘路径，将标题长度、标题情感、摘要长度、摘要情感、正文长度和图片数量视为中枢路径。

对比ELM和HSM发现，ELM认为外围路径和中心路径是互斥的，即在特定情境下主要依赖其中某一路径处理信息[28]，更多用于解释用户改变态度的过程中发挥作用的主要因素[29]；HSM则认为启发式因素和系统式因素可以同时产生作用，且两者可能相互影响[30]，更关注两种因素的动态交互。用户在阅读推文的过程中，通常根据发文账号、标题和封面等表层信息进行初始筛选，决定是否阅读；在阅读正文时，其持续阅读意愿虽然主要取决于内容特征，但也同样受到发文账号的权威性、正文内容与标题的相关性等的影响。用户阅读行为中的这种多线索并行处理机制与HSM呈现出更高的契合度，因此，本研究以HSM为理论框架，选取某高校图书馆公众号5年推文数据分析推文完读率的影响因素。

3 影响因素及其指标构建

根据前文分析，当前研究中以阅读量为核心的公众号推文传播效果影响因素主要涵盖粉丝量、推送位置、推送时段、标题特征、封面特征、摘要特征、原创标识、推文主题、正文长度、图片数量、分享量、音视频数量、情绪特征等。完读率是体现传播效果的重要指标之一，其影响因素与阅读量等的影响因素既有相关性，也呈现出一定的差异性，因此本研究结合当前公众号的功能更新、高校图书馆的特点和完读率的特性，对上述指标进行如下调整。①推文摘要和原创标识在当前高校图书馆公众号推文中普遍未采用，对封面特征进行分类则较为复杂且具有较强主观性，因此，本研究不考虑这3个特征变量。②分享量虽然对阅读量有显著影响[16]，但一方面从逻辑顺序考虑，分享行为通常发生在阅读完成后，另一方面考虑到本研究以实践为导向，主要面向运营主体直接可控的推文层面特征，因此不将分享量纳入影响因素。③现有研究多未纳入粉丝量，少数研究采用清博指数平台基于阅读量预估的活跃粉丝量[17]，该数据为即时估值，仅适用于不同公众号间短期内的横向比较。分析样本公众号发现，其粉丝量在每年新生入学季与新生量同步增长，说明其用户已稳定覆盖在校师生和校友。鉴于多数毕业校友未取消关注但已极少阅读，实际粉丝量并不能代表活跃粉丝量，而代表目标用户量的在校师生数在采样时段内基本稳定，因此本研究不将粉丝量纳入影响因素。④样本数据持续5年，用户总量虽稳定，但实际用户对象在每学年均有变化。考虑到每届用户的新媒体使用习惯可能存在差异，将发文学年纳入研究变量。⑤完读率关注的是用户阅读推文的进度，若推文设有投票或留言有礼等互动活动，可能会吸引更多用户深入阅读，进而影响完读率。因此，将推文是否包含互动活动纳入研究指标。⑥推送位置、推送时段、标题字数、标题句式、标题和正文情绪、推文主题、正文字数、图片和音视频数量等都有可能影响完读率，且能明确量化或分类，均纳入研究指标。

基于以上分析，结合HSM结构，将公众号账号因素和推文外部特征视为影响用户初始阅读意愿的启发式因素，包含发文学年、推送时段、推送位置、标题句式、标题字数、标题情绪6个指标；将推文的内容主题和呈现方式视为影响用户持续阅读行为的系统式因素，包含推文主题、正文字数、图片数量、音频数量、视

频数量、正文情绪、互动活动7个指标。

4　实证分析

4.1　数据采集与处理

基于特定公众号的研究能聚焦于同一用户群体，精确反映特定图书馆读者的微信阅读特征，直接指导图书馆的微信运营实践。因此，以单一账号为研究对象，选取福建省某高校图书馆公众号在2019年9月1日—2024年8月31日发布的所有推文，共计1 289篇。推文标题、推送时段、推送位置、完读率来源于公众号后台数据；标题和正文字数、图片和音视频数量通过Python程序抓取并计算生成；文本情绪特征分析借鉴文献[31]，通过Python程序调用百度情感倾向分析接口，同时兼顾回归分析中定量数据精度更高的特征，获取标题和正文的积极情感倾向强度值。

4.1.1　数据清洗

根据研究目的及完读率的特性，剔除下列可能影响研究结果可靠性的推文。①微信公众号于2023年改版的图片类型推文，采用多张图片横向滑动的方式显示，其完读率不能反映该类推文的实际阅读程度。②以包含大量文字的海报为主的推文，如线上展览类推文，其中图片往往占据较大空间而文本量较少，其文字和图片数量不能反映推文真实篇幅。③在发布后被删除的推文，其删除前的阅读数据不能反映真实传播效果。经以上筛选后保留样本推文1 236篇。

经数据初步整理发现推文中图片量普遍偏大，这主要是由于大部分推文使用了丰富的模板素材，大量图片为非正文内容的图像元素，如用于页面美化的边框、背景、分隔符等，其所占空间小，与用于传递信息的正文图片存在显著差异。为更准确评估图片量对用户阅读程度的影响，重新进行人工统计，仅将直接用于表达正文内容的配图纳入研究。

4.1.2　变量编码与描述

根据前述指标设置，对分类变量进行人工编码，连续变量直接取值。其中，推文主题根据样本推文内容特征分为10个类别。变量编码及描述如表1所示。

4.2　不同主题推文的完读率分析

不同主题推文的目标用户不同（如活动竞赛类推文的主要关注者为本科生，科研服务类推文则面向教师和研究生群体），而不同群体的阅读习惯可能存在差异，因此以推文主题分组，进行完读率的描述性统计分析，结果如表2所示。可以看出，业务通知类推文的完读率均值最高；品牌宣传类的完读率均值较高，但标准差最大，说明组内数据波动较大；读者作品、活动竞赛和服务指南类推文的平均完读率也超过了50%，其中服务指南类完读率分布最为均衡；专题教育和科研服务类推文的完读率均值较低，但科研服务类的标准差较大，说明该组内仍有部分推文吸引较多用户深入阅读。

4.3　推文完读率影响因素分析

在数据分析方法选择上，回归分析能有效揭示多个变量相互作用对因变量产生的复杂影响，适用于推文传播效果由多重因素共同决定的状况。相较于传统的线性回归，分层回归的核心思想是在模型中逐步添加控制变量，通过模型的R^2变化值观察每层变量组对因变量的影响程度[32]。这一方法与HSM中信息加工的双重模式理论相契合，加之本研究的因变量完读率为连续变量且基本呈正态分布，符合回归模型的要求，因此，采用分层回归方法，结合HSM结构，建立两层回归模型：模型1检验启发式因素对完读率的影响效果，模型2检验启发式因素和系统式因素组合对完读率的影响效果。

回归分析中，为连续变量或二分类变量的自变量可以直接使用，多分类变量则须以其中一个类别为参照组转换为虚拟变量。因此，先将推文主题、推送时段、推送位置和发文学年4个变量转换为虚拟变量，将编码为1的分类设为参照组，再进行回归分析。

4.3.1　完读率影响因素分层回归结果

回归结果如表3所示。比较两个模型的调整后R^2值可知，仅考虑启发式因素时，其对完读率的解释力度为15.8%；加入系统式因素后，解释力度提升至57.2%。可见对于推文完读率，以内容特征为主的系统式因素发挥了主导作用，其影响力远超以发布策略和标题特征等为主的启发式因素，但启发式因素的影响同样具有显著

表1　变量编码及描述

类别	变量名称	变量类型	变量编码	变量描述	备注
因变量	完读率	连续变量		将推文阅读至100%的用户占所有阅读该文用户的比例	
自变量	发文学年	分类变量	1=2019—2020学年	每年的9月1日至次年8月31日为一个学年	启发式因素
			2=2020—2021学年		
			3=2021—2022学年		
			4=2022—2023学年		
			5=2023—2024学年		
	推送时段	分类变量	1=工作学习时段	8点（含）至12点和15点（含）至18点	
			2=休息时段	23点（含）至次日8点	
			3=休闲时段	12点（含）至15点和18点（含）至23点	
	推送位置	分类变量	1=头条	推文位于第1条	
			2=次条	推文位于第2条	
			3=第3条及以下	推文位于第3条及以下位置（因从第3条开始用户须主动点击才能看到推文，故第3条及以下位置均编码为3）	
	标题句式	分类变量	1=普通句式	标题为不含任何人称代词和感情色彩的陈述句	
			2=特殊句式	标题为疑问、感叹、反问等句式，或含语气助词、数字、人称代词、网络热词等强化情感的词汇	
	标题字数	连续变量		标题的文本和符号数	
	标题情绪	连续变量		标题的积极情感倾向强度值	
	推文主题	分类变量	1=新闻报道	图书馆开展服务、举办会议、接待来访、交流调研等新闻	系统式因素
			2=业务通知	开闭馆、各类业务变更、考研座位或存包柜申请通知等	
			3=服务指南	图书馆各类服务介绍、使用指南等	
			4=活动竞赛	各类阅读活动、作品征集和信息素养竞赛等	
			5=数字资源	数据库变更情况、数据库推荐及培训等	
			6=阅读推荐	新书、教学参考书、专题图书、师生推荐书单等书目推荐	
			7=专题教育	四史教育、国家安全教育、普法教育、禁毒教育等专题教育	
			8=科研服务	投稿指南、论文查重、科研成果通报、知识产权信息等	
			9=品牌宣传	年度阅读报告、部门或馆员风采展示、图书馆获奖宣传等	
			10=读者作品	各类读者获奖作品展示	
	正文字数	连续变量		正文包含的文本和符号数	
	图片数量	连续变量		正文中用于表达主题内容的图片数	
	视频数量	连续变量		正文中嵌入的视频数	
	正文情绪	连续变量		正文的积极情感倾向强度值	
	音频数量	连续变量		正文中嵌入的音频数	
	互动活动	分类变量	1=无互动	推文中不包含投票、留言、点赞有奖等与读者产生互动的活动	
			2=有互动	推文中包含互动活动	

性（F=22.052，p<0.001）。

在高校图书馆公众号运营实践中，推文选题取决于业务需求，往往相对固定，而推文发布策略和内容呈现形式则可以灵活调整，因此，分主题分析其他自变量对传播效果的影响力，对于实践工作具有更强的指导意义。鉴于此，进一步将推文按主题分组，分别建立分层回归模型（见表4）。结果显示，除专题教育类外，其他主题的模型2均具有显著性。拟合效果较好的是品牌宣传和读者作品类推文，其自变量对因变量的解释力度均超过了60%。

表4中，模型1的调整后R^2和调整后R^2变化量分别代表启发式因素和系统式因素对完读率的解释力度。可以看出，对于不同主题推文，启发式因素和系统式因素的影响程度存在显著差异。对于科研服务、品牌宣传、服务指南和活动竞赛类推文，系统式因素的影响力远大于启发式因素，其中科研服务和服务指南类推文中，仅启发式因素的模型1不具备显著性。而对于读者作品、业务通知、新闻报道和阅读推荐类推文，启发式因素的影响更为关键。特别是读者作品类，模型1和模型2的调整后R^2变化量极小，可见对于高校用户而言，读者作品这

表2　各主题推文的完读率基本数据

推文主题	个案数	最小值/%	最大值/%	平均值/%	中位数/%	标准差/%	个案占比/%
新闻报道	86	18.00	84.20	46.74	45.33	14.99	6.96
业务通知	225	26.80	90.50	61.96	62.64	14.64	18.20
服务指南	29	31.40	74.90	50.50	50.34	11.35	2.35
活动竞赛	311	19.10	91.10	55.94	55.46	14.71	25.16
数字资源	143	9.10	77.60	44.94	45.66	13.98	11.57
阅读推荐	195	14.20	77.20	40.22	39.51	11.41	15.78
专题教育	70	14.80	60.00	36.69	35.69	10.51	5.66
科研服务	100	10.00	68.20	34.46	34.37	13.95	8.09
品牌宣传	44	23.70	91.70	58.80	60.52	18.76	3.56
读者作品	33	29.90	88.90	59.95	61.17	15.08	2.67
所有主题	1 236	9.10	91.70	49.90	48.92	16.83	100.00

表3　推文整体完读率分层回归模型指标

模型	R	R^2	调整后R^2	估计标准误差/%	F
1	0.406	0.165	0.158	15.44	22.052***
2	0.762	0.581	0.572	11.01	64.395***

注：***表示$p<0.001$。

表4　不同主题推文完读率分层回归模型指标

推文主题	模型1		模型2		调整后R^2变化量
	调整后R^2	F	调整后R^2	F	
新闻报道	0.303	4.366***	0.441	5.473***	0.138
业务通知	0.366	12.734***	0.494	15.606***	0.128
服务指南	0.247	1.920	0.588	3.850**	0.341
活动竞赛	0.201	8.084***	0.506	19.689***	0.305
数字资源	0.268	5.722***	0.509	10.800***	0.241
阅读推荐	0.275	8.373***	0.385	8.604***	0.110
专题教育	−0.060	0.612	−0.007	0.966	0.053
科研服务	0.002	1.015	0.497	7.973***	0.495
品牌宣传	0.235	2.204*	0.658	6.527***	0.423
读者作品	0.658	8.693***	0.660	6.174**	0.002

注：***表示$p<0.001$；**表示$p<0.01$；*表示$p<0.05$。

一主题本身便具有较强的吸引力，文字、图片量及多媒体特征等并不会显著影响用户深入阅读的积极性。

专题教育类的模型没有通过显著性检验，分析该主题推文发现，其选题主要为历史知识或科普宣传，内容多摘自主流媒体，且同一时期校内其他账号有同类选题推文发布。可以认为，大部分用户发现推文内容有所雷同后会较快退出阅读，这也与该主题的完读率均值较低相印证。因此，本研究所列自变量对该类推文完读率均无显著影响。

排除专题教育类后，其余9类主题推文完读率影响因素的标准化系数及其显著性如表5所示。由于科研服务类在2019—2020学年没有发文，该主题发文学年以2023—2024学年为参照。

4.3.2　启发式因素对不同主题推文完读率的影响分析

在发文学年上，除科研服务和品牌宣传外，其他主题的完读率从2022—2023学年开始显著下降。可见2022—2024年师生的公众号阅读习惯产生了较大变化，深入阅读的用户明显减少，高校图书馆应重视移动社交媒体发展迅猛导致的用户注意力分散问题。而科研服务类推文阅读群体相对狭窄，品牌宣传类推文则往往具有较强的内容创新性或情绪感染力，这两类推

表5　各主题推文完读率影响因素的标准化系数及显著性

类别	变量名称	变量分类	新闻报道	业务通知	服务指南	活动竞赛	数字资源	阅读推荐	科研服务	品牌宣传	读者作品
启发式因素	发文学年（参照2019—2020学年）	2020—2021学年	−0.042	−0.067	−0.182	−0.024	0.049	0.094	0.006	0.014	−0.472**
		2021—2022学年	−0.044	−0.167*	−0.264	−0.019	0.055	−0.068	−0.009	0.099	−0.264
		2022—2023学年	−0.642***	−0.548***	−0.454*	−0.355***	−0.337***	−0.273***	−0.130	−0.183	−0.876***
		2023—2024学年	−0.651***	−0.589***	−0.576**	−0.331***	−0.398***	−0.133		−0.287	–
	推送时段（参照工作学习时段）	休闲时段	−0.295**	−0.011	−0.015	−0.005	−0.034	0.040	0.012	−0.013	−0.013
		休息时段	−0.118	−0.071	0.137	0.026	0.039	0.019	−0.008	0.206	–
	推送位置（参照头条）	次条	−0.071	0.002	0.174	−0.079	0.022	−0.126*	−0.084	0.149	0.222
		第3条及以下	−0.011	−0.075	–	−0.004	0.074	–	−0.001	0.059	–
	标题句式	特殊句式	0.310*	0.144**	0.110	0.067	−0.017	0.052	−0.066	0.039	0.010
	标题字数		−0.083	−0.088	−0.242	−0.146**	−0.122	−0.358***	−0.105	0.059	−0.171
	标题情绪		0.186	−0.003	0.192	−0.004	0.049	0.072	0.001	0.091	0.447**
系统式因素	正文字数		−0.078	−0.204***	−0.435*	−0.468***	−0.536***	−0.196**	−0.419***	−0.318*	−0.189
	图片数量		−0.262*	−0.263***	−0.475*	−0.139**	−0.027	−0.195**	−0.555***	−0.467**	−0.184
	视频数量		–	−0.126*	−0.356*	−0.039	−0.078	−0.063	0.058	0.101	−0.082
	正文情绪		0.145	0.037	0.017	0.019	−0.028	0.057	0.034	−0.044	−0.062
	音频数量		–	–	–	−0.103*	–	0.103	–	–	–
	互动活动	有互动	0.255**	–	–	0.205***	–	0.160**	–	–	–

注：***表示$p<0.001$；**表示$p<0.01$；*表示$p<0.05$。“–”表示没有该主题和自变量组合的推文。

文的读者对发文学年的变化不敏感。

推送时段和位置上，除在休闲时段发布的新闻报道类推文的完读率显著降低（$p<0.01$）、在次条发布的阅读推荐类推文的完读率较显著降低（$p<0.05$）外，其他时段和位置对完读率均没有显著影响。这与现有研究得出的推送位置对阅读量影响显著[17]、推送时段对点赞量影响显著[15]的结果有所区别，说明尽管推送时段和位置会影响用户的即时阅读行为，但对完读率的影响有限。

标题特征方面，标题字数仅对活动竞赛（$p<0.01$）和阅读推荐（$p<0.001$）类推文完读率有显著影响；标题句式仅对新闻报道（$p<0.05$）和业务通知（$p<0.01$）类推文的完读率有显著影响；标题情绪仅对读者作品类推文的完读率有显著影响（$p<0.01$）。

4.3.3　系统式因素对不同主题推文完读率的影响分析

在正文呈现形式方面，除读者作品类受文字和图片数量的影响均不显著、新闻报道类受文字数量的影响不显著、数字资源类受图片数量的影响不显著外，其他类型中文字和图片数量均对完读率产生了显著负向影响。

多媒体因素中，视频数量仅对业务通知和服务指南类推文的完读率有显著负向影响（$p<0.05$）。结合推文分析发现，业务通知类推文中的视频主要为对变更业务的操作演示，与服务指南中的视频性质相同，且往往同时提供手机版和网页版的多个演示视频，部分用户可能仅关注其中一个版本，因此完读率出现随视频数量增多而下降的趋势。

音频嵌入在样本推文中仅涉及两个主题，但其对活动竞赛类推文的完读率产生了显著负向影响（$p<0.05$）。结合推文分析发现，音频多为朗读活动的示例作品，由于其具有同质性，后续音频对用户的吸引力逐渐降低。

正文情绪倾向对各主题推文完读率均未产生显著影响，结合推文分析发现，样本推文内容均以正向引导为主。在情绪倾向分析中，绝大多数推文具有极高的积极情感倾向强度值，因此难以体现其差异性。

互动活动虽然只在部分主题推文中有设置，但对完读率均产生了显著正向影响。

5　研究结论与建议

本研究采用HSM框架，结合分层回归分析方法，分析了高校图书馆微信公众号推文完读率情况及其主要

影响因素。具体研究结论如下。①高校图书馆微信公众号不同主题推文的完读率分布存在较大差异，其中业务通知、读者作品和品牌宣传类推文的完读率较高，科研服务和专题教育类推文的完读率相对较低。在完读率影响因素方面，内容主题和呈现形式等系统式因素起主导作用，发布策略和标题特征等启发式因素也产生了实质性影响。②对于不同主题推文，不同因素的作用程度存在显著差异。但总体来说，文字量、图片量对完读率普遍产生了负向影响；推送时段和位置则对多数推文的完读率没有明显影响；2022—2024年，多数主题推文完读率出现逐年下降的趋势。

根据上述结论，对高校图书馆微信公众号推文创作与发布提出以下建议。

（1）以主题为依据实施差异化运营策略。如新闻报道和业务通知类推文，建议多采用特殊句式的标题，引发读者深入阅读的欲望。阅读推荐类推文则应更注重标题的简洁性，尽量在头条发布。对于活动竞赛类推文，核心要求是精简正文文字，有条件的可以设置互动活动。而科研服务和品牌宣传类推文，则需要同时控制文字和图片数量。相比之下，读者作品类推文可以灵活设置发布策略和呈现形式。

（2）精简图文内容，控制推文篇幅。较长的篇幅容易使读者失去继续阅读的兴趣，除控制正文字数外，图片和音视频的使用也应适量。若推文内容过于丰富，建议分期发布，或合理安排图文布局，如将多图设成简练的组图形式或在各小标题下使用内部滚动的图文框架，缩短推文篇幅。一方面使用户能快速了解推文纲要，另一方面将是否详细阅读每小节具体内容的决定权交给用户，提高用户信息获取效率。

（3）重视数据分析，优化内容策略。可以将用户对每类乃至每篇推文的阅读与分享趋势、阅读渠道、完读率等数据与推文的主题内容、文字风格、图文版面效果等结合分析，挖掘用户关注重心，找出受欢迎的推文特征，从而有针对性地调整同类推文编辑和发布策略。

本研究仍存在一些局限性。①主要考虑定量数据，对于文本语义特征、图文布局结构等更适合定性分析的因素未进行讨论。②研究出发点为指导具体图书馆的业务实践，因此以特定公众号为研究对象，研究方法可供参考借鉴，但研究结论普适性还须进一步结合更多图书馆的数据进行分析。③完读率仅量化用户从点击到退出的线性行为，不能完全代表用户对内容的理解程度，同时还存在用户受外部因素影响而中断阅读、只阅读部分段落但已获取关键信息等情况。未来，将进一步拓展研究范围，增加样本图书馆数量，将定性与定量研究相结合，将完读率与用户停留时间、互动深度等其他指标相结合，探讨更多影响公众号传播效果的潜在因素，以期为高校图书馆优化新媒体运营策略提供更为全面和深入的支持。

参考文献

[1] 清博智能. 微信传播指数WCI（V14.2）[EB/OL]. [2024-12-05]. https://www.gsdata.cn/site/usage.

[2] 靳佳丽，王一华. 我国高校图书馆微信服务评价[J]. 图书馆学研究，2015（10）：56-61，78.

[3] 李晓蔚. 高校图书馆微信公众号传播效果实证研究：以四川大学图书馆为例[J]. 图书馆论坛，2016，36（11）：84-91.

[4] 薛调. 高校图书馆微信公众号信息传播效果研究：基于头条文章标题的分析[J]. 现代情报，2017，37（10）：72-77，83.

[5] 郭顺利，张向先，李中梅. 高校图书馆微信公众平台传播影响力评价体系研究[J]. 图书情报工作，2016，60（4）：29-36，43.

[6] 张坤，王雪，李力. 高校图书馆微信公众号服务质量评价指标体系的构建与分析[J]. 图书馆建设，2022（5）：132-140，160.

[7] 朱丹. 基于WCI的高校图书馆微信推文影响力及运营策略探究：以武汉大学图书馆为例[J]. 图书馆工作与研究，2022（9）：104-112.

[8] 张薇，陈晶，黄世晴，等. 双一流高校图书馆新媒体运营与评价：基于WCI的微信阅读推广实证研究[J]. 图书情报工作，2021，65（18）：42-48.

[9] 毕丽萍，叶继元，李泽锋. “全评价”分析框架下的高校图书馆微信服务质量评价研究[J]. 图书馆学研究，2022（7）：74-83.

[10] 崔竞烽，郑德俊，孙钰越，等. 用户体验视角下的图书馆微信公众平台满意度研究[J]. 图书馆论坛，2018，38（3）：133-140.

[11] 张吉，郭晶. 高校图书馆微信标题精准营销策略研究[J]. 图书情报工作，2021，65（6）：52-62.

[12] 许慧敏. 上海高校图书馆用户交互服务研究[D]. 上海：上海师范大学，2024.

[13] 王宗水，刘霞，孙倬，等. 高校图书馆微信服务项目共现关联及信息传播影响力研究：以“C9联盟”高校图书馆微信公众号为例[J]. 图书情报工作，2020，64（3）：83-91.

[14] 贾文龙. 长三角地区“双一流”高校图书馆微信传播效果实证研究：基于头条信息标题的文本分析[J]. 图书馆工作与研究，2019（2）：121-128.

[15] 陈冬玲. 基于SPSS实证分析的高校图书馆微信公众平台内容运

营策略研究[J]. 图书馆杂志，2018，37（4）：51-57.

[16] 王永胜，杨剑平. 高校图书馆微信推文两级传播渠道优化策略研究[J]. 图书馆学研究，2021（19）：73-81.

[17] 王雅倩，曹高辉. 基于双路径视角的图书馆公众号文章传播效果影响因素研究[J]. 图书馆学研究，2020（9）：18-26.

[18] 相蔓蔓，王晰巍，郭顺利. 高校图书馆微信公众号信息传播效果的影响因素分析[J]. 现代情报，2018，38（3）：37-44.

[19] SHE J，ZHANG T，CHEN Q，et al. Which social media posts generate the most buzz? evidence from WeChat[J]. Internet Research，2022，32（1）：273-291.

[20] YANG B，ZHANG R，CHENG X S，et al. Exploring information dissemination effect on social media：an empirical investigation[J]. Personal and Ubiquitous Computing，2023，27（4）：1469-1482.

[21] 龚立群. 微信平台辟谣信息传播效果及其影响因素研究[J]. 宁夏党校学报，2024，26（1）：114-124.

[22] 孙嘉宇. 科普期刊微信传播效果的影响因素研究：基于4445篇推文的计算分析[J]. 中国科技期刊研究，2023，34（11）：1511-1520.

[23] 关磊. 高校图书馆微信平台阅读推广成效影响因素研究：以TAM和D&M模型为视角[J]. 图书馆，2020（6）：80-89.

[24] 唐亚阳，陈三营. 高校官方微信公众号传播效果影响因素的实证研究：基于启发-系统模型[J]. 湖南大学学报（社会科学版），2018，32（5）：155-160.

[25] 艾炎，胡竹菁. 推理判断中双重加工过程的协作与转换机制[J]. 心理科学进展，2018，26（10）：1794-1806.

[26] 付少雄，苏一琦，孙建军. 基于启发-系统式模型的辟谣短视频传播效果影响因素研究[J]. 情报学报，2024，43（4）：457-469.

[27] 袁昀，袁勤俭. 详尽可能性模型及其在信息系统研究领域的应用与展望[J]. 现代情报，2023，43（5）：156-167.

[28] 胡兵，冯采君. 认知视角下科普短视频传播效果的影响因素[J]. 科学学研究，2023，41（10）：1755-1764.

[29] 付少雄，成琦. 内容情感视角下的虚假短视频传播影响因素研究：基于CAC与ELM双模型[J]. 情报资料工作，2025，46（2）：61-69.

[30] 丁大尉，李效阳. 高校图书馆B站视频传播效果影响因素实证研究[J]. 图书情报工作，2023，67（21）：63-72.

[31] 胡媛，廖文涛，艾欣怡，等. 突发事件社交媒体用户观点变化研究：基于多层级微博评论视角[J]. 数字图书馆论坛，2024（8）：29-38.

[32] 淳姣，唐璞妮，杨瑞，等. 乡村振兴背景下家庭文化资本的扶智影响研究：基于乡村儿童阅读素养视角的实证分析[J]. 中国图书馆学报，2025，51（1）：101-115.

作者简介

吴锦辉，女，硕士，副研究馆员，研究方向：图书馆新媒体服务、用户信息行为，E-mail：streamwater109@qq.com。

Influencing Factors of Reading Completion Rate of Posts in University Library WeChat Official Accounts

WU JinHui
(Minnan Normal University Library, Zhangzhou 363000, P. R. China)

Abstract: The reading completion rate serves as a critical metric for assessing the dissemination impact of posts on WeChat official accounts. Through comprehensive analysis of this rate and its determinants, university libraries can better understand the reading preferences of their target readers, refine their content creation focus, optimize their post publishing strategies, and subsequently enhance both work efficiency and the efficacy of information dissemination. This study collects all posts from a specific university library's WeChat official account over a five-year period, using the heuristic-systematic model framework and hierarchical regression analysis to examine the distribution and influencing factors of reading completion rates for posts with varying themes. The results show that systematic factors such as post theme and presentation form significantly influence the reading completion rate, while heuristic factors like title characteristics and publishing strategies also play a significant role. For posts with different themes, the main influencing factors vary significantly. However, in most themes, the number of words and pictures in the post has a significant negative impact. Based on the research results, targeted optimization suggestions for post creation and posting are proposed.

Keywords: University Library; WeChat Official Account; Dissemination Effect; Reading Completion Rate

（责任编辑：王玮）